

## **МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкуренцію. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Проведенні дослідження показали, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

З огляду на це маркетинг розглядається як комплекс підходів і методів, орієнтованих на ринок, що служать досягненню цілей підприємств, країн. На думку Ф. Котлер маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну. У прикладному розумінні маркетинг є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, для чого застосовуються маркетингові дослідження.

Головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає в:

- складності одержання первинної інформації;
- нестачі (чи відсутності) вторинної інформації;
- значних затратах на проведення польових досліджень;
- необхідності координації досліджень на ринках різних країн.

У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг.

З урахуванням цього, маркетинг зовнішньоекономічної діяльності – це теорія та практика прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (табл. 1), а також виділення найбільш важливих, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми.

*Таблиця 1*

*Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю*

| № | Назва етапу              | Опис   |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Інформаційний            | - аналіз стану компанії і її можливостей;<br>- моніторинг світового товарного ринку;<br>- маркетингові дослідження ринку і т. д.   |
| 2 | Аналітичний              | - висування, оцінка і субординація цілей;<br>- обґрунтування вибору та привабливості ринків;<br>- фінансове обґрунтування.   |
| 3 | Стратегічного планування | - обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок;<br>- визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми;<br>- вибір стратегічного охоплення ринку. |
| 4 | Оперативний              | - розробка оперативного плану;<br>- узгодження та реалізація заходів з маркетингу<br>- вирішення проблем логістики та сегментації.   |
| 5 | Маркетинговий контроль   | - формальний контроль;<br>- неформальний контроль  |

Проте маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти тощо);
- незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інша культура, мова, особливості законодавства, різноманітні соціальні і культурні перешкоди);
- фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Варто зазначити, що на етап стратегічного планування впливає певна група факторів, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку (рис. 1).

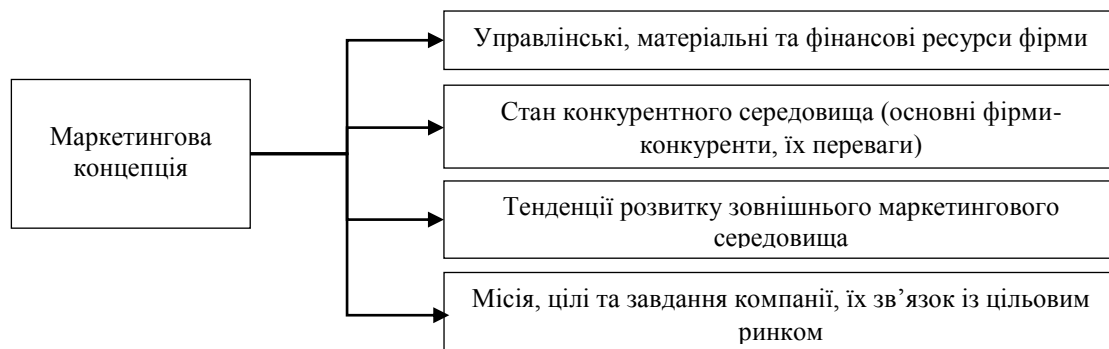


Рис. 1. Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності міжнародних фірм

Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах мінливості ринку.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і будує так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоекономічних планів та пріоритетів. Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності.

Важливим елементом маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів виступає їх так звана ділова позиція у формі активної ініціативи бізнесу. Але це стає можливим лише за умов використання сучасних підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу.

У цих умовах завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, ріння інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу.

Таким чином, дослідження особливостей управління маркетингом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, підтвердило, що при виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень.

Усе це і визначає специфіку маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. А також являє собою самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки.

Використання системи маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в певній мірі має негативні наслідки для його розвитку та процвітання. Очевидно, що більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні системи управління маркетингом дала б змогу значно покращити якісний рівень роботи, зміцнити імідж та конкурентоспроможність на світових ринках.